

Estructura y dimensión
de las industrias
infocomunicacionales en
América Latina

GUILLERMO MASTRINI - MARTÍN BECERRA

Recibido: 15/05/2005

Aceptado: 22/05/2005

Resumen

Este artículo presenta resultados parciales de la investigación "Estructura y concentración de las industrias culturales y las telecomunicaciones en América Latina", que detalla, con datos sobre el año 2000, la estructura de las industrias de la cultura, la comunicación y la información en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Así mismo, se establece una comparación –basándose en los indicadores de acceso y facturación que permiten observar el tamaño de los mercados de prensa escrita, libro, disco, cine, televisión abierta y de pago, radio y telefonía fija y telefonía móvil–, sobre el desarrollo y el impacto del sector en América Latina.

Palabras clave: industrias culturales, mercados, industrias infocomunicacionales.

This article shows partial results of certain research carried out on Structure and Concentration of the Cultural Industries and Telecommunications in Latin America which study details, by means of data taken over year 2000, the structure of the industries of culture, communication, and information in Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, México, Peru, Uruguay, and Venezuela. Likewise, it establishes a comparison on the development and impact of the sector in Latin America, based on access and invoicing indicators permitting us to observe the size of the press, books, CDs, cinema, free and paid television, radio, and fixed and mobile telephony markets.

Key words: Cultural industries, markets, infocommunicational industries.

GUILLERMO MASTRINI

Docente e investigador en políticas públicas de información y comunicación. Titular de las cátedras de "Política y planificación de la comunicación", y de "Economía de la información", en la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Es docente de posgrado en la Universidad Nacional de La Plata. Autor de *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina* junto a César Bolaño, y de *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*.

Correo electrónico: mastri@mail.fsoc.uba.ar

MARTÍN BECERRA

Profesor e investigador de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Doctor en ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), ha sido invitado como catedrático Unesco 2005 por el Instituto de la Comunicación de la misma Universidad, e imparte cursos de posgrado en la Universidad de Buenos Aires, en la Universidad Nacional de La Plata, en Flacso (Argentina) y en la Universidad Diego Portales (Chile). Es autor del libro *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia* (Editorial Norma, 2003). Su campo de especialización es el de economía política de la comunicación. Ha ejercido durante más de diez años el periodismo.

Correo electrónico: mbecerra68@yahoo.com.ar

(...) en los últimos años se ha venido interpretando que uno de los requisitos fundamentales de la libertad de expresión es la necesidad de que exista una amplia pluralidad de información y opiniones disponibles al público. Y es por ello que el control de los medios de comunicación en forma monopólica u oligopólica, puede afectar seriamente el requisito de la pluralidad de información.

Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (2004)

La estructura de los mercados infocomunicacionales¹ en América Latina muestra importantes contradicciones, de acuerdo con la investigación que sobre el particular realizamos con apoyo del Instituto Prensa y Sociedad (IPyS) referido al año 2000. En el presente artículo se reseñan los resultados de la investigación en lo relativo a la estructura, al acceso, al tamaño de los mercados y a los índices de facturación que se obtienen en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Las industrias estudiadas sufrieron en los años noventa una transformación que en la mayoría de los casos implicó que los Estados nacionales se desprendieran de empresas y activos, especialmente en el sector de las telecomunicaciones, y se consolidara el predominio del mercado en la producción y distribución de bienes y servicios culturales y comunicacionales. De acuerdo con quienes fundamentaron e impulsaron esta política, la apertura de los mercados facilitaría su expansión y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que hasta entonces se hallaban fuera de su alcance.

Sin embargo, paralelamente a esta transformación del mercado infocomunicacional, las estadísticas reflejan que en la mayoría de los países estudiados, los índices de inequidad en la distribución del ingreso se han agravado. Esta estructura social extremadamente desigual mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores de la población al consumo de los bienes y servicios básicos. En relación con el objeto de nuestra investigación, cabe destacar que si bien algunos índices de acceso tecnológico mostraron crecimiento en los años noventa, también se aprecia

¹ El concepto de infocomunicación que se utiliza en el presente texto se destaca por su utilidad analítica porque refiere a la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales, e incluye a las industrias culturales (prensa, libros, cine, televisión abierta y de pago, radio y fonogramas) y a las telecomunicaciones y la internet.

que la posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a una porción minoritaria de la población, agravándose la fractura sociocultural en función del tipo de acceso de diferentes sectores sociales a los bienes simbólicos.

En este marco, el principal crecimiento del acceso se verifica en el sector telefónico, mientras que los consumos culturales masivos se vinculan principalmente con aquellas industrias que no exigen un pago directo, como la radio y la televisión.

Históricamente en América Latina, y salvo contadas excepciones como la televisión colombiana y chilena, el sector privado tuvo una clara supremacía sobre el Estado en la producción y distribución de los productos culturales. Esta primacía derivó en una fuerte influencia del financiamiento publicitario de los medios masivos de comunicación.² Por otra parte, las ramas no vinculadas al soporte publicitario mostraban un desarrollo sustantivamente menor. De esta forma se verificó un consumo acotado a los medios masivos en las clases populares, y un consumo de mayor diversidad en las clases más acomodadas. La expansión del mercado en los años noventa no parece haber modificado sustantivamente este rasgo inherente a la evolución del sector en la región.

La televisión abierta es la que recibe el mayor flujo de la inversión publicitaria, seguida por la prensa. La televisión abierta es, consecuentemente, el sector que mayor facturación aporta al conjunto de las industrias culturales, y la más importante de ellas en términos económicos.

Así mismo, se constata una presencia importante de la radio en la mayoría de los hogares de la región como medio masivo de información y entretenimiento, aunque su importancia económica es claramente inferior.

Las industrias culturales vinculadas al pago directo de los consumidores —como el libro, el disco, el cine y la televisión por cable— presentan, en la mayoría de los casos (no en todos), bajos volúmenes de facturación y un acceso muy restringido.

² En algunos países como Argentina, incluso la televisión bajo la gestión estatal en régimen de monopolio (desde 1951 hasta 1960) tuvo como estrategia de financiamiento la emisión de publicidad comercial.

Finalmente, si bien el sector de las telecomunicaciones experimentó un fuerte crecimiento en la década de los noventa, los índices de penetración del servicio son bajos en comparación con los de los países de Europa o Estados Unidos. Sin embargo, el telefónico es el más importante del sector infocomunicacional, y en la mayoría de los casos su volumen de facturación supera al del conjunto de las industrias culturales (ver tabla 1).

En ese sentido, hay que subrayar que si bien el financiamiento publicitario es uno de los principales generadores de recursos económicos (además del pago directo por el consumo telefónico), el mercado publicitario en América Latina es pequeño. De acuerdo con el informe *Advertising expenditure forecast*, editado por la consultora Zenith Optimedia, la inversión publicitaria en América Latina durante el año 2000 alcanzó los 18.408 millones de dólares. Esta cifra, importante en la región, es lejana frente a los 155.309 millones de Estados Unidos y Canadá, los 79.120 millones de Europa, o incluso de los 63.345 de la región Asia-Pacífico.

Por otra parte, entre los veinte países con mayor gasto publicitario del año 2002, aparecen Brasil y México en la posición novena y decimotercera, respectivamente. En cambio, en la lista donde se considera el gasto publicitario

Tabla 1.
Facturación de las industrias culturales (prensa, libros, cine, fonografía, radio, televisión abierta y de pago) y de las telecomunicaciones en la región (millones de US\$)

País	Ind. culturales	Rango	Telecomunicaciones	Rango	Total	Rango
Argentina	4.741	3	7.830	3	12.571	3
Bolivia	56	10	137	10	194	10
Brasil	10.526	1	27.666	1	38.192	1
Colombia	1.295	5	2.541	5	3.836	5
Chile	992	6	1.544	6	2.536	6
Ecuador	125	9	360	9	485	9
México	4.972	2	14.215	2	19.187	2
Perú	888	7	1.211	7	2.099	7
Uruguay	450	8	907	8	1.357	8
Venezuela	1.955	4	3.901	4	5.856	4

por habitante no figuran países latinoamericanos. De esta forma, se comprende tanto la importancia de la inversión publicitaria en el sostenimiento de las industrias culturales en América Latina, como las dificultades que tienen éstas para generar una programación diversa y de calidad a partir de dichos ingresos.

La tabla 1 también permite observar la enorme disparidad en el tamaño de las industrias culturales y de telecomunicaciones en la región. Allí, el sector infocomunicacional brasileño se destaca por su magnitud. La industria brasileña de las telecomunicaciones (sumadas telefonía básica y móvil, e internet) equivale a casi el 85% del conjunto de las industrias de telecomunicaciones de los restantes países analizados. En el caso de las industrias culturales (libro, disco, cine, prensa diaria, radio, televisión y televisión de pago) el mercado brasileño equivale al 68% del conjunto de los otros casos sumados. Se aprecia un marcado contraste entre Brasil y Bolivia. En este último país, el volumen de facturación del sector infocomunicacional es muy bajo.

De acuerdo con la facturación total, los países que en el año 2000 facturaban más de 10.000 millones de dólares eran Brasil, México y Argentina. En una zona intermedia se ubican los que facturan entre 1.000 y 10.000 millones, como Venezuela, Colombia, Chile, Perú y Uruguay. Existen dos países donde la facturación del conjunto del sector no alcanza los 1.000 millones de dólares anuales: Ecuador y Bolivia. En ese punto es preciso recordar que la disparidad de la muestra obtenida y de las fuentes de las que proceden los datos originales puede relativizar levemente la comparación, aunque la labor de validación efectuada, y las observaciones de colegas y especialistas en los distintos países, permiten apreciar a la muestra como suficientemente representativa de lo que ocurre en la región.

Acceso

En términos de acceso también se verifica un panorama muy diverso en los distintos países analizados en la investigación. Como se señaló, se aprecia la presencia cotidiana y gratuita de la radio y la televisión en los hogares

latinoamericanos. Puede señalarse que, en promedio, hay un televisor y dos radios por hogar. Los países que cuentan con mayor cantidad de aparatos receptores por cada mil habitantes son Argentina y Uruguay en el

caso de la radio, y Brasil y Chile en el caso de la televisión. Bolivia es el país con menor cantidad de aparatos de radio y televisión por habitante. Si se toma la cantidad total de aparatos existentes, como en la mayoría de los sectores considerados, se destaca principalmente Brasil seguido por México. Los países con menor cantidad de receptores son Bolivia y Uruguay. Estas últimas diferencias se explican más por el tamaño de los mercados, que por el nivel de integración social existente.

En relación con las industrias editoriales, la producción de libros y la venta de entradas de cine superan a la venta de discos y *compact discs* (CD). Si bien no ha sido objeto de esta investigación, es necesario decir que la industria discográfica se ve muy afectada por la escasa disponibilidad de aparatos reproductores y, especialmente, por la influencia de la reproducción por fuera de los circuitos tradicionales de comercialización (*piratería*).

También se aprecian importantes diferencias en los consumos culturales entre aquellos países que se acercan a un promedio de una entrada de cine-libro por

En relación con las industrias editoriales, la producción de libros y la venta de entradas de cine superan a la venta de discos y *compact discs* (CD).

habitante al año como Argentina, México y, en menor medida, Chile y Uruguay, y aquéllos donde la cifra se reduce a un promedio de uno de cada diez habitantes como en los casos de Bolivia y Ecuador. En todos los casos, el consumo de estos sectores es muy bajo en comparación con el de los primeros países.

Si se tiene en cuenta sólo la cantidad absoluta de ventas se destacan Brasil (libro) y México (cine). Pese a tener tres veces menos población, Uruguay supera a Bolivia y a Ecuador en ventas totales de libros, discos y entradas de cine. En las industrias que implican un pago directo se advierte que estructuras sociales más integradas son más decisivas para estimular el acceso a los bienes y servicios culturales, que el caso de los servicios de recepción abierta.

La televisión de pago (televisión por cable) es un sector con un nivel de facturación importante, y muestra una situación similar a la de las industrias analizadas en el párrafo anterior. La principal diferencia radica en que su desarrollo masivo en la región tuvo lugar en la década de los noventa (pese a que sus antecedentes pueden

hallarse a finales de los años sesenta en los países pioneros). Por consiguiente, su estructura económica está directamente vinculada al mercado y al pago directo de los consumidores. En parte por su juventud y en parte por su costo, es la industria cultural con menor índice de penetración. Sin embargo, tanto en Argentina como en Uruguay la televisión por cable ha alcanzado un importante porcentaje de hogares abonados. Todos los demás países presentan un acceso muy bajo. Argentina es además el país con mayor cantidad de abonados al cable de la región.

Finalmente, el acceso a los servicios de telecomunicaciones es todavía muy reducido. En la década de los noventa se verificó un aumento en relación con la cantidad de líneas existentes en la región, pero las cifras aún

son muy inferiores a las de los países centrales. De hecho en América Latina, al finalizar la década de los noventa, las cifras de acceso en telecomunicaciones eran inferiores a las de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) al comenzar esa misma década. Este dato cobra mayor relevancia si se consideran los discursos que proclaman el advenimiento de una sociedad de la información, donde la conectividad constituye un elemento central en la obtención/construcción de la ciudadanía.

Paradójicamente, el único país que mantiene el monopolio estatal sobre la telefonía básica, Uruguay, es el que presenta el mayor índice de penetración telefónica de América Latina. Como contrapartida, se observa que en Bolivia, Ecuador y, en menor

Tabla 2.
Acceso al sector infocomunicacional por cada 1.000 habitantes en la región

	Argent.	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venez.
Libro	s/d	72	1.968	519	s/d	55	1.080	185	s/d	879
Disco	416	s/d	612	309	440	2	687	75	180	29
Cine	927	170	412	406	751	87	926	478	787	553
Prensa	15.183	5.703	16.944	7.900	22.878	17.041	6.302	10.293	6.656	26
Radio	677	135	244	456	181	343	332	256	603	182
TV	258	106	343	193	278	240	264	118	239	193
TV de pago	149	5	18	15	52	22	33	13	103	32
Telef. básica	233	68	226	166	217	67	127	75	272	107
Telefonía móvil	180	100	137	53	224	58	144	52	124	225
Internet	27	1	58	21	39	8	26	6	121	13

medida, Perú, la disponibilidad de teléfonos en el hogar está reducida a un muy bajo porcentaje de los hogares. El escaso desarrollo de la telefonía básica ha potenciado el crecimiento de la telefonía celular en los últimos años. En Bolivia, Chile, México y Venezuela, ya en el año 2000 existían más líneas móviles que fijas, situación que desde entonces se ha extendido a otros países de la región.

El acceso a la internet es todavía mucho más limitado. Si bien es un sector con un fuerte crecimiento en los últimos años, al punto de que los datos del año 2000 han quedado desactualizados, se verifica que menos de uno de cada 100 habitantes accedía a la internet en la región.

A lo largo de la presente investigación se ha insistido en tomar como referencia de la capacidad de acceso el índice de desarrollo humano elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En la tabla 4 se compara la posición en dicho índice con el nivel de acceso por persona en tres de

los mercados analizados. Para que la muestra resulte representativa, se considera un mercado del sector de la edición discontinua (cine), otro del audiovisual continuo (televisión), y finalmente uno de las telecomunicaciones (telefonía básica).

Del análisis de la tabla 4 se desprende que existe una importante correspondencia entre el indicador del desarrollo humano elaborado por el PNUD, y los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector infocomunicacional en América Latina. De hecho, los listados y las posiciones son casi coincidentes. La principal diferencia está marcada por el elevado nivel de acceso relativo de la población brasileña a la televisión abierta, que determina que el país se ubique varios puestos por encima de su nivel en índice del PNUD tomando como referencia el año 2000.

En términos generales, se confirma que el acceso total depende mayoritariamente del tamaño del mercado, mientras que el acceso relativo por habitante depende de la estructura social de los países.

Facturación

Si se contempla en un plano comparativo la facturación en lugar del acceso, la situación de los países e industrias no varía sustancialmente. Se destacan tres países por su mayor volumen de facturación: en primer lugar Brasil, y a considerable distancia México y Argentina.

Tabla 3.
Acceso total al sector infocomunicacional

Acceso total	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	597.284	334.200.000	21.981.573	s/d	625.000	105.281.237	4.810.000	s/d	21.271.000
Disco	15.057.177	s/d	104.000.000	13.066.000	6.690.846	27.153	67.000.000	1.956.659	595.644	700.000
Cine	33.572.678	1.405.743	69.954.396	17.200.000	11.420.682	1.040.250	90.229.000	12.400.000	2.597.902	13.384.873
Prensa	550.000.00	47.190.000	2.877.000.000	334.321.218	348.000.000	202.940.000	614.295.000	267.000.000	21.964956	632.436
Radio	24.516.000	1.116.149	41.500.000	21.000.000	2.748.437	4.088.000	32.340.000	6.650.000	1.990.000	4.405.802
TV	9.345.780	875.978	58.200.000	8.181.160	4.222.133	2.857.920	25.734.000	3.060.000	788.700	4.661.215
TV de pago	5.400.000	44.621	3.131.000	624.927	787.961	257.230	2.889.000	320.621	339.789	778.904
Telef. básica	8.450.920	563.941	38.300.000	7.027.467	3.302.506	797.891	12.331.652	1.945.450	896.849	2.598.415
Telef. móvil	6.511.951	827.676	23.200.000	2.256.800	3.401.525	690.711	14.081.479	1.339.677	410.787	5.447.172
Internet	978.047	8.274	9.848.352	878.000	586.195	95.270	2.568.783	155.636	400.000	304.769

Tabla 4.
Rango PNUD y acceso per cápita

Posición.PNUD año 2000	Entradas de cine vendidas al año c/1.000 habs.	Televisores c/ 1.000 habs.	Líneas de teléfono c/ 1.000 habs.	Promedio*
1. Argentina (35)	1 (927)	4 (258)	2 (233)	1
2. Chile (38)	4 (751)	2 (278)	4 (217)	2
3. Uruguay (39)	3 (787)	6 (239)	1 (272)	2
4. México (55)	2 (926)	3 (264)	6 (127)	4
5. Venezuela (65)	5 (553)	7 (193)	5 (166)	6
6. Colombia (68)	8 (406)	7 (193)	5 (166)	7
7. Brasil (74)	7 (412)	1 (343)	3 (226)	4
8. Perú (80)	6 (478)	9 (118)	8 (875)	8
9. Ecuador (91)	10 (87)	5 (240)	10 (67)	9
10. Bolivia (114)	9 (170)	10 (106)	9 (68)	10

* Se promedian las posiciones obtenidas.

Por otro lado, Ecuador y Bolivia son los países con menor facturación en el conjunto de las industrias infocomunicacionales. Si se considera la facturación por habitante, Argentina y Uruguay encabezan tres industrias cada uno, mientras que Venezuela lo hace en dos casos y Brasil en el restante. Si bien no alcanza para encabezar ningún ítem, Chile presenta en todas las industrias índices de facturación por persona que se encuentran entre los primeros de la región (situación que se fue consolidando con posterioridad al año 2000).

Como se verá más adelante, también se puede establecer una relación entre los niveles de facturación por cada mil habitantes y los indicadores de desarrollo humano del PNUD, pues hay mercados que por su funcionamiento específico presentan características originales. Esto sucede con la inversión publicitaria de la televisión (por cada mil habitantes) en Venezuela, donde se alcanzan números muy superiores a los del resto de los países. Allí también se observa que el despegue de la telefonía móvil fue anterior a los otros casos analizados. En general, el índice del PNUD permite apreciar que una situación de relativo bienestar social y educativo favorece el desarrollo de las industrias culturales. Cuando esta situación se combina con mercados de mayores

dimensiones, se estimula la formación de economías de escala, por lo que estos mercados pueden lograr una estructura económica más fuerte.

La telefonía básica es el sector que aporta el mayor volumen de facturación, exhibiendo una dimensión económica sustantivamente mayor que las industrias culturales. Cabe consignar que esta diferencia entre las telecomunicaciones y las industrias culturales seguramente se acrecentó en los últimos años a partir de un fuerte incremento en el desarrollo de la telefonía celular. Precisamente, la telefonía móvil ocupaba en el año 2000 el segundo lugar en importancia en facturación absoluta en la mayoría de los países. En Colombia el segundo lugar lo ocupaba la televisión, y en Uruguay la televisión de pago.

En general, el índice del PNUD permite apreciar que una situación de relativo bienestar social y educativo favorece el desarrollo de las industrias culturales.

No obstante, hay un elemento fundamental que matiza esta cuestión. En la mayoría de las industrias culturales relevadas, sólo ha sido posible obtener los ingresos por inversión publicitaria, y por lo tanto los números consignados son menores a los reales. Sin dudas la televisión es la principal industria cultural por sus niveles de facturación, que

en la región proviene mayoritariamente de la publicidad, por lo que las cifras y, lo que es más importante, la relación entre magnitudes, no se ve alterada por esta ausencia de datos, con excepción del sector de la prensa escrita. Precisamente en cuanto a este rubro, en el que se obtiene una parte importante de ingresos por venta de ejemplares, sólo ha sido posible obtener datos de ingresos por publicidad. Pese a ello, en varios países se ubica detrás de la televisión, disputando el cuarto lugar en importancia con la televisión de pago.

La ubicación de la televisión de pago es variable según los países, pero a partir del volumen alcanzado en Argentina y Brasil queda en quinto lugar por facturación. Los sectores del libro, radio, cine y disco ocupan los siguientes lugares por volumen de cuentas. La industria del libro obtiene importantes volúmenes de facturación en Brasil, México y Argentina, y la mayor facturación por persona en Uruguay. Esta situación se repite en la industria del disco.

En el caso del cine se destaca en primer lugar la industria mexicana. Cabe señalar que este sector, pese a que es uno de los de menores dimensiones

económicas, es el único que ha logrado y legitimado que el Estado participe económicamente en su sostenimiento.³

Al relacionar la facturación del sector infocomunicacional por persona con la posición de los países según el índice de desarrollo humano del PNUD, se aprecia que ésta es más desordenada que en el caso del acceso. Sin embargo, coinciden plenamente los países que ocupan los primeros cinco lugares y los cinco últimos. De nuevo, es la televisión la que menos se corresponde con la tabla del PNUD.

Importancia económica

Si se analiza la importancia económica del sector infocomunicacional en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) de los países, se aprecia que el sector condensa actividades cada vez más medulares en la estructura económica. Es necesario recordar que los valores obtenidos en el sector de las industrias culturales no son completos (lo que refuerza la primera afirmación). Teniendo en cuenta estas limitaciones, no es osado afirmar que el aporte de las industrias culturales al PIB se acerca al 2% como promedio en la región, aunque sólo Uruguay supera dicha cifra. El sector de las telecomunicaciones registra una incidencia económica superior, y en varios casos su aporte supera el 3% del PIB. También es preciso señalar que dado que es muy difícil delimitar el aporte económico de la internet, en muchos países no fue posible incluir su facturación en la presente investigación, lo que sin duda contri-

buiría a aumentar la participación de las industrias infocomunicacionales en las economías nacionales en futuras mediciones.

De esta manera, sumadas las industrias culturales y las telecomunicaciones como actividades que conforman el sector infocomunicacional, se advierte que para el año 2000 la importancia económica se aproximaba al 5% del PIB en el conjunto de los países estudiados.

Dentro del panorama general se destaca la relevancia que para la economía

³ Esta situación contrasta claramente con la de los países europeos que, con la excepción de España, Portugal y Grecia, cuentan con el financiamiento del servicio público televisivo mediante el impuesto que los habitantes pagan por posesión de televisores, confirmando (en una política que no está carente de conflictos) la legitimación del sostenimiento público de las emisoras de radio y televisión de gestión estatal.

Tabla 5.
Facturación total (millones de dólares)

Facturación total	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	450,00	s/d	1.053,69	100,57	140,00	11,25	576,50	48,55	37,60	71,64
Disco	174,00	s/d	678,12	98,29	38,49	0,35	104,36	30,10	23,20	95,90
Cine	164,95	3,10	206,99	30,13	50,00	3,33	245,68	28,65	14,80	41,18
Prensa(pub.)	654,00	4,50	3.277,16	203,00	169,09	81,18	541,00	95,39	49,00	343,00
Radio(pub.)	231,60	13,36	352,86	167,00	49,37	23,18	530,00	31,57	12,40	\$52,00
TV abierta (pub.)	1.066,70	33,51	3.211,00	598,00	297,00	s/d	1.987,00	53,88	75,00	1.052,00
TV de pago	2.000,00	2,18	1.746,00	97,58	248,00	6,20	987,00	s/d	238,00	229,60
Telefonía básica	5.238,00	97,28	19.279,00	2.028,94	847,11	192,00	11.065,00	887,96	749,50	1.996,86
Telefonía móvil	2.477,00	40,38	8.387,00	396,02	695,50	168,00	3.150,00	323,43	117,30	1.903,91

Tabla 6.
Facturación por persona (dólares)

Facturación por persona (dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	12,42	s/d	6,21	2,38	9,20	0,95	5,91	1,91	11,39	2,96
Disco	4,80	s/d	3,99	2,32	2,53	0,03	1,07	1,19	7,03	3,96
Cine	4,55	0,37	1,22	0,71	3,29	0,28	2,52	1,13	4,48	1,70
Prensa (pub.)	18,06	0,54	19,30	4,80	11,12	6,82	5,55	3,76	14,85	14,17
Radio (pub.)	6,39	1,62	2,08	3,95	3,25	1,95	5,44	1,24	3,76	2,15
TV abierta (pub.)	29,45	4,05	18,91	14,13	19,52	s/d	20,38	25,74	22,73	43,47
TV de pago	55,22	0,26	10,28	2,31	16,30	0,52	10,12	s/d	72,12	12,38
Telef. básica	144,62	11,76	113,55	47,94	55,69	16,13	113,51	34,96	227,12	82,51
Telef. móvil	68,39	4,88	49,40	9,36	45,72	14,12	32,11	12,73	35,55	78,67

nacional tienen las industrias culturales en Uruguay, Brasil, Argentina, Venezuela, Perú y Colombia. El sector telefónico es todavía más importante y alcanza sus cuotas más altas en Brasil, Uruguay y Venezuela.

Finalmente, en el conjunto del sector infocomunicacional sobresalen claramente Uruguay y Brasil, donde el aporte supera el 6% del PIB. El contraste está marcado por el caso boliviano, donde el aporte a la economía es muy bajo.

Otra dimensión de gran importancia pero que no puede ser abordada en este análisis es la relación de las in-

dustrias infocomunicacionales con su potencial para generar empleo como un valor económico-social primordial. Por ejemplo, se estima que en 2004 en Uruguay la industria del software generó un puesto de trabajo por cada 3.000 dólares de inversión, mientras que la industria forestal y de la madera generaba un empleo por cada 300.000 dólares invertidos.

A partir del cotejo analítico del conjunto de las industrias infocomunicacionales en América Latina, realizamos una clasificación de los países teniendo en cuenta las variables principales que han estructurado este informe: el volumen de facturación,

Tabla 7.
Relación entre índice de desarrollo humano del PNUD y facturación (millones de dólares)

Posición PNUD año 2000	Cine. Facturación por persona al año	Televisión abierta. Facturación por persona al año	Telefonía básica. Facturación por persona al año	Promedio*
1. Argentina (35)	1 (4,55)	2 (29,45)	2 (144,62)	1
2. Chile ((38)	3 (3,29)	6 (19,52)	6 (55,69)	5
3. Uruguay (39)	2 (4,48)	4 (22,73)	1 (227,17)	2
4. México (55)	4 (2,52)	5 (20,38)	4 (113,51)	4
5. Venezuela (65)	5 (1,70)	1 (43,47)	5 (82,51)	3
6. Colombia (68)	8 ((0,71)	8 (14,13)	7 (47,94)	8
7. Brasil (74)	6 (1,22)	7 (18,91)	3 (113,55)	6
8. Perú (80)	7 (1,93)	3 (25,74)	8 (34,96)	7
9. Ecuador (91)	9 (0,28)	s/d	9 (16,13)	9
10. Bolivia (114)	s/d	9 (4,05)	10 (11,76)	10

* Se promedian las posiciones obtenidas.

Tabla 8.
Peso porcentual del sector infocomunicacional en la economía

País	Ind. culturales	Telecom.	Total
Argentina	1,67	2,75	4,42
Bolivia	0,69	1,69	2,38
Brasil	1,77	4,64	6,41
Colombia	1,56	3,05	4,61
Chile	1,43	2,23	3,66
Ecuador	0,79	2,26	3,05
México	0,86	2,45	3,31
Perú	1,58	2,15	3,73
Uruguay	2,24	4,53	6,77
Venezuela	1,62	3,24	4,86

el acceso a los bienes y el tamaño del mercado, junto al índice de desarrollo humano del PNUD.

En el contexto regional se distinguen las industrias de desarrollo consolidado, las de desarrollo potencial y las de escaso desarrollo. Entre las industrias infocomunicacionales consolidadas ubicamos las de aquellos países que han alcanzado un volumen de facturación superior a la media. En las de desarrollo potencial se encuentran aquellos cuyos niveles de facturación y acceso se ubican en valores cercanos al promedio. Finalmente, clasificamos entre los de escaso desarrollo aquellos países cuyas industrias infocomunicacionales presentan un bajo volumen de facturación en términos relativos.

En el primer grupo (industrias consolidadas) se encuentran Brasil, México y Argentina. Cabe distinguir entre la situación de los dos primeros países y la de Argentina. En el primer caso el tamaño de la población, que en ambos países (Brasil y México) supera hoy los 100 millones de habitantes, resulta determinante en la consolidación de economías de escala. Sin embargo, queda claro que en estos países el acceso de los habitantes al consumo de bienes y servicios infocomunicacionales está aún limitado por un elevado nivel de inequidad social, y una baja posición en el rango del PNUD. Son mercados susceptibles de ser ampliados y con un potencial de crecimiento importante. Y aunque no parece que en el corto plazo la estructura económica

de dichos países pueda modificarse en el sentido de posibilitar la incorporación de los sectores hoy excluidos, el sector infocomunicacional presenta industrias culturales consolidadas y con posibilidades de expansión. En el caso argentino, en cambio, la estructura poblacional es notablemente menor y presenta un crecimiento moderado; sus industrias infocomunicacionales aparecen consolidadas porque su estructura socioeconómica ha permitido integrar en el mercado a una parte importante de sus 36 millones de habitantes (cifra del año 2000). Sin embargo, en los últimos años las políticas económicas se han caracterizado por su sesgo excluyente, y cada vez más importantes franjas de la población no pueden participar de los mercados de consumo. Este hecho supone una amenaza para el desarrollo de las industrias culturales en el país.

Cuatro países quedan ubicados en la zona de desarrollo potencial: Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay. También aquí cabe distinguir entre la situación de Colombia y Venezuela por un lado, y la de Chile y Uruguay

por el otro. En el caso de los dos primeros países, sus mercados son susceptibles de crecimiento: Venezuela y Colombia cuentan con una importante población que todavía no accede, salvo casos puntuales (la telefonía móvil en Venezuela), a un consumo masivo. En el caso de Uruguay y Chile se aprecia una significativa participación de la población en el consumo del sector infocomunicacional, dado que

Uruguay y Chile merecen consignarse como los países que exhiben el mayor crecimiento en los indicadores de acceso relativo a las industrias infocomunicacionales.

por tratarse de mercados pequeños se dificulta la aparición de economías de escala. Uruguay y Chile merecen consignarse como los países que exhiben el mayor crecimiento en los indicadores de acceso relativo a las industrias infocomunicacionales.

Por último, en los casos de Perú, Ecuador y Bolivia, la situación de las industrias del sector infocomunicacional presenta, comparativamente con los otros países estudiados, un escaso desarrollo. En Perú, el tamaño de su mercado le permite aspirar a desarrollar sus industrias infocomunicacionales. Con la excepción de la televisión que logra un importante sustento a través de la

publicidad, el resto de las ramas se encuentra muy por debajo de la media tanto en los niveles de facturación como de acceso. Para que su desarrollo sea posible será preciso que se estimule una mayor equidad en la distribución de los ingresos con el objetivo de facilitar la entrada de más ciudadanos al consumo. En

cuanto a Ecuador y Bolivia, tanto el tamaño del mercado como la distribución de la riqueza regresiva (aún dentro de los patrones distributivos de la región, que se caracterizan por su inequidad) dificultan que las industrias infocomunicacionales adquieran al menos una dimensión regular en el futuro cercano.

Tabla 8.
Clasificación de países según estructura de mercado

	Por tamaño de mercado	Por niveles de acceso
Industrias consolidadas	Brasil México	Argentina
Desarrollo potencial	Colombia Venezuela	Chile Uruguay
Escaso desarrollo	Perú	Bolivia * Ecuador

* Bolivia y Ecuador son ubicados en este cuadro por default, debido a que también sus niveles de acceso son bajos, pero a diferencia de Perú no cuentan con una estructura poblacional que estimule el desarrollo de las industrias culturales.

En términos generales se observa que el mercado por sí sólo no parece cumplir en forma eficiente la asignación y distribución de bienes, recursos y servicios infocomunicacionales. Muy por el contrario, se ha observado que en la mayoría de los casos, importantes franjas de la población quedan directamente excluidas del mercado. En este sentido, todo pa-

rece indicar que la intervención del Estado se torna imperiosa si se busca estimular el acceso e, incluso a través de este, el desarrollo de los mercados. Claro que en primer lugar será preciso definir políticas económicas que estimulen la integración en ese aspecto en las sociedades latinoamericanas y reviertan el modelo de exclusión que se expandió en los años noventa.■

Bibliografía

- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. 2004. "Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la sociedad de la información". En *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, No. 61, Fundación Telefónica, Madrid.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2004. *Diferentes, desiguales, desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. 2001. "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala". En Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds.). *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- McCHESNEY, Robert. 2002. "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". En Vidal Beneyto, José (director). *La ventana global*, Madrid: Taurus.
- Organización de Estados Americanos. 2004. Informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión, OEA, documento consultado en abril de 2005 en el url: <http://www.cidh.org/Relatoria/showarticle.asp?artID=459&lID=2>
- SINCLAIR, John. 2000. *Televisión, comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- ZALLO, Ramón. 1996. "La cultura y la comunicación-mundo en crisis". en Ledo Andión, Margarita. *Comunicación na Periferia Atlántica*. Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.